



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY

FLÁVIA TOSCANO DE ALMEIDA PELLEGRINI – RA: 20464835

O *PRODUCT PLACEMENT* TABAGISTA NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

Brasília, 16 de maio de 2008.

FLÁVIA TOSCANO DE ALMEIDA PELLEGRINI

**O *PRODUCT PLACEMENT* TABAGISTA NA INDÚSTRIA
CINEMATOGRAFICA**

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor orientador: Marcelo Godoy

Brasília, 16 de maio de 2008.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS– FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

| MEMBROS DA BANCA | ASSINATURA |
|---|------------|
| 1. Professor Orientador: Professor: Marcelo Godoy | |
| 1. Professor(a) Convidado(a): Professora: Maíra Carvalho | |
| 2. Professor (a) Convidado(a): Professor: Luciano Mendes | |
| MENÇÃO FINAL | |

Brasília, _____ de _____ de 2008.

Ao destino e àquilo que ele reserva.
A todos que independentemente
buscam a felicidade sempre.

Agradeço a Deus, pois sem Ele não haveria nada. A minha família por ser meu porto seguro em todas as horas. Em especial ao meu avô Dom Wilson, por ter ouvido meu pedido quando pequena e deixado de fumar. Aos meus amigos por estarem sempre presentes quando preciso.

RESUMO

O cinema é estudado enquanto fenômeno social através da interpretação e identificação dos espectadores com os elementos da obra fílmica. Já pelo ponto de vista publicitário, são analisadas mais a fundo as ações de *product placement* como um todo. O enfoque maior do trabalho está voltado para a inserção comercial das marcas das indústrias de tabaco nos filmes, como surtem efeito e a polêmica causada devido à grande influência nos jovens.

Palavras-chave: 1. Cinema, 2. Indústria Tabagista, 3. *Product Placement*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Tabela Philip Morris..... | 37 |
| Figura 2 – Filme Eu, Eu Mesmo e Irene (aparição da marca Marlboro)..... | 39 |
| Figura 3 – Filme Eu, Eu Mesmo e Irene (Hank, personalidade múltipla)..... | 40 |
| Figura 4 - Filme Eu, Eu Mesmo e Irene (personagens <i>bad-boys</i>)..... | 41 |
| Figura 5 - Idem..... | 41 |
| Figura 6 – Filme Eu, Eu Mesmo e Irene (Hank rouba cigarros)..... | 42 |
| Figura 7 – Filme Eu, Eu Mesmo e Irene (Close no maço de cigarros)..... | 43 |
| Figura 8 – Filme Obrigado por Fumar (Reunião da indústria)..... | 44 |
| Figura 9 – Filme Obrigado por Fumar (Lobbysta sugere cigarro nos filmes)..... | 44 |
| Figura 10 – Filme Obrigado por Fumar (Sexualidade dos cigarros)..... | 44 |
| Figura 11 - Filme Obrigado por Fumar (Lançamento de linha de cigarros)..... | 45 |
| Figura 12 - Filme Obrigado por Fumar (Invenção do <i>product placement</i>)..... | 46 |
| Figura 13 – Filme Obrigado por Fumar (Orçamento do <i>product placement</i>)..... | 46 |
| Figura 14 – Campanha OPAS e Smoke Free Movies..... | 54 |
| Figura 15 - Campanha OPAS e Smoke Free Movies..... | 54 |
| Figura 16 - Campanha OPAS e Smoke Free Movies..... | 54 |
| Figura 17 – Assinatura da campanha OPAS e Smoke Free Movies..... | 54 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BAT – British American Tobacco

FTC - Federal Trade Commission

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONU – Organização das Nações Unidas

OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 METODOLOGIA..... | 101 |
| 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 12 |
| 3.1 HISTÓRIA DO CINEMA | 12 |
| 3.2 O CINEMA E A PUBLICIDADE | 134 |
| 3.3 O CINEMA E OS OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO | 167 |
| 3.4 <i>PRODUCT PLACEMENT</i> | 18 |
| 3.4.1 HISTÓRICO DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NO CINEMA | 21 |
| 3.4.2 <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NO BRASIL..... | 22 |
| 3.4.3 <i>PRODUCT PLACEMENT</i> EM OUTROS MEIOS..... | 23 |
| 3.5 INDÚSTRIAS TABAGISTAS | 245 |
| 3.5.1 HISTÓRIA DO FUMO..... | 25 |
| 3.5.2 INDÚSTRIAS TABAGISTAS NO MERCADO..... | 26 |
| 3.5.3 LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA TABAGISTA | 26 |
| 3.5.4 DADOS SOBRE O FUMO..... | 278 |
| 3.5.5 MEDIDAS ANTITABAGISTAS | 28 |
| 4 APROFUNDAMENTO DO TEMA..... | 30 |
| 4.1 O ESPECTADOR E A IDENTIFICAÇÃO..... | 30 |
| 4.2 <i>PRODUCT PLACEMENT</i> TABAGISTA..... | 345 |
| 4.3 FILMES ANALISADOS..... | 389 |
| 5 CONCLUSÃO..... | 478 |
| REFERÊNCIAS..... | 50 |
| ANEXO A | 54 |
| ANEXO B | 55 |

1 INTRODUÇÃO

Em tempos onde o consumidor se encontra com o quase completo domínio das mídias e mais seletivo sobre o que deseja assistir, a propaganda tradicional vai aos poucos perdendo seu espaço na mídia convencional. Para isso outros caminhos estão sendo traçados a fim de que as novas demandas e tendências sejam atendidas e se recupere a atenção desses públicos que se dissiparam.

Um exemplo disso são as novas possibilidades que a televisão digital promete aos espectadores, como manipular e alterar conteúdos. Pretende-se criar possibilidades de interação com a programação, sendo possível pausar ou acelerar um programa em exibição e até mesmo escolher a quais se deseja assistir ao invés do que estão sendo exibidos no momento. Tornando o telespectador menos passivo, a propaganda entra em uma saia-justa, pois a exibição tradicional dos comerciais poderá ser eliminada do mesmo modo que qualquer outro conteúdo da programação e até a possibilidade de se escolher apenas certos comerciais de interesse do consumidor, dificultando a exibição da concorrência ou de novos produtos. Em compensação, a interatividade não é de tudo negativa, pois também permitiria ao consumidor comprar, por exemplo, um produto exibido em uma novela em tempo real apenas com o controle remoto. Essa realidade ainda está um pouco longe de acontecer pelo fato de as operadoras de TV não saberem como disponibilizar esse modelo de transação.

É nesse contexto que entra o *product placement*, ferramenta de comunicação publicitária que pretende influenciar esses consumidores inserindo sutilmente suas marcas em conteúdo de programas e filmes de um modo direcionado e impactante. Tratar a publicidade como entretenimento pode ser uma saída, principalmente para as empresas tabagistas que são restritas a qualquer publicidade a não ser em seus pontos-de-venda. Pensar em novas possibilidades de comunicação, além das tradicionais, é mais que uma tendência, é uma necessidade dos anunciantes.

Tendo em vista que a comunicação da indústria tabagista é restrita por seus produtos apresentarem componentes que podem causar vício e prejudicar o organismo humano, o objetivo desta monografia é abordar quais métodos de comunicação ainda restam para a divulgação desses produtos polêmicos. Pretende-se ainda, analisar como é feito o *product placement* tabagista na indústria cinematográfica, além de compreender como essa comunicação surte efeito nos

espectadores e averiguar de que modo a identificação do espectador com a marca ocorre no contexto do filme. Posteriormente, serão observados dois filmes a fim de exemplificar e aprofundar esse tema: *Eu, Eu Mesmo e Irene* (*Me, Myself and Irene* – 2000) e *Obrigado por Fumar* (*Thank You for Smoking* – 2006). Após assistir e observar diversos filmes com aparição de outras marcas além de cigarros, o critério de seleção para o primeiro filme foi feito baseado em sua temporalidade, por ser um filme relativamente atual e estar dentro da classificação etária apropriada para seu conteúdo adulto (R – Restrito – Apenas Para Adultos). Além disso, por utilizar o cigarro como um dos elementos principais para a construção e diferenciação de seus personagens, no caso Charlie e Hank. A escolha do segundo foi feita justamente devida à relação direta do conteúdo do filme com o objeto de estudo deste trabalho.

O enfoque do estudo está voltado principalmente para a indústria cinematográfica norte-americana devido à sua favorável condição histórica de domínio iniciada na época do cinema mudo, onde a produção e distribuição dos filmes superavam a dos outros países, como costuma ser até hoje.

A relevância desse tema é atribuída não apenas a problemática da saúde, dos malefícios do cigarro e o número de mortes, mas também devido à forte influência causada nos jovens. O importante papel que o cinema desempenha na sociedade como meio de comunicação é outro fator relevante. Pode ainda ser ressaltada a questão ética, uma vez que o *product placement* tabagista envolve fatores conflitantes entre o interesse econômico industrial e o bem-estar da população, levantando a dúvida: é correto continuar com essas ações?

O trabalho está estruturado em várias etapas: a primeira situa o papel do cinema, a interação com a publicidade e com outros meios de comunicação; a segunda estuda o papel da publicidade específica dentro de uma área do cinema: o *product placement* e seus exemplos; posteriormente, o enfoque é mudado para o tabagismo propriamente dito, para então aprofundar para o tema do *product placement* de cigarro no cinema.

2 METODOLOGIA

Segundo CRUZ e RIBEIRO (2004, p.17-19) os objetivos definidos pela pesquisa científica enquadram esta monografia na área de pesquisa exploratória, com a finalidade de apresentar informações sobre o objeto de pesquisa a ser desenvolvido. Será feita, ainda, uma pesquisa bibliográfica a partir do levantamento de teorias propostas por autores, de informações e de materiais obtidos na Internet que forneçam subsídios para a revisão da literatura nas áreas de cinema, *product placement* e tabagismo. A partir do intercâmbio dessas análises e dos filmes estudados será possível obter uma conclusão a respeito do tema.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 HISTÓRIA DO CINEMA

Antes de se tornar a sétima arte, o cinema era uma tentativa de vários cientistas e inventores em estudar as imagens em movimento. Após o desenvolvimento de muitos aparelhos, o equipamento que realmente deu início ao cinema foi o cinematógrafo, invenção dos irmãos Louis e Auguste Lumière. Conforme cita Betton (1984, p.8-9) a primeira apresentação pública do invento aconteceu em 22 de março de 1895 perante a Sociedade de Encorajamento à Indústria Nacional, presidida pelo astrônomo Mascart. Apenas em 28 de dezembro o cinematógrafo pode ser exibido publicamente no Grand Café, em Paris.

No começo, os filmes eram apenas imagens de cenas do cotidiano como o trem que chegava da estação, sem qualquer encenação de personagens. Depois, se tornaram uma das grandes atrações das feiras na França, Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos. Georges Méliès percebendo a importância dessa invenção exibiu diversos filmes, mas apenas em 1902 foi rodado o primeiro com valor comercial. Simultaneamente, o cinema passa a se desenvolver em outros países, Betton (1984, p.13):

A Primeira Guerra Mundial provoca o declínio do cinema francês e favorece largamente o desenvolvimento do cinema americano, que ocupa então [...] o primeiro lugar no mundo. Os Independentes souberam adaptar perfeitamente os métodos europeus: temas célebres, filmes de longa-metragem com uma grande encenação [...]. A partir de 1914, eles dominam o mercado americano e estabelecem firmas [...] numa pequena povoação índia de duzentos habitantes, Hollywood, que ia tornar-se a capital do cinema mundial.

Desprovidos de cor e som, os filmes eram acompanhados geralmente por uma trilha musical executada no local da exibição por algum músico a fim de diminuir os ruídos do aparelho. “As primeiras tentativas de cinema sonoro incidem [...] na reprodução mecânica, e depois elétrica, do som e na sincronização [...] do som e da imagem. São registrados vários sistemas.” (BETTON, 1984, p.38). É através do desenvolvimento do rádio, em 1925, que os sistemas sonoros de cinema começam a evoluir ainda com algumas falhas. Porém, o rádio também se torna um concorrente indireto fazendo com que o cinema perca uma parte de seus espectadores. A

estréia de *O Cantor de Jazz* (*The Jazz Singer*) em 1927 produzido pela Warner Brothers concretiza a aparição do filme sonoro e falado, consolidando o longa-metragem como principal atração do cinema. Em 1928, os filmes já possuíam áudio. A adaptação dos atores do cinema mudo foi lenta. O novo caráter estético do cinema e sua linguagem foram aos poucos construídos com trilhas sonoras que asseguravam o entendimento da narrativa, valorizando as pausas e o silêncio.

Os anos 30 são marcados pelo crescimento do cinema italiano. Já em 1950, o aparecimento da televisão acarreta uma grande perda dos espectadores de cinema se tornando uma grande concorrente. Nos Estados Unidos, as dificuldades financeiras e as tensões sociais prejudicam ainda mais esse quadro. (BETTON, 1984, p.89). A televisão não pode ser colocada como a única causadora da crise de público, como ressalta Morin (1989, p.17), mas colaborou para as más condições em que o cinema já se encontrava. Para reverter esse quadro e tentar superá-la, foi aumentado o tamanho das telas de projeção, o desenvolvimento do cinema a cores e o lançamento das estrelas de cinema, conhecido também como *star system*. O cinema a cores não surtiu tanto efeito na audiência e não representou algo muito revolucionário, até a aparição da televisão em cores. Anteriormente as cores eram utilizadas apenas para representar artificialmente a fantasia e o irreal e só depois se tornaram um padrão de representação da realidade para os filmes.

Países como Índia e Japão também possuem uma produção cinematográfica considerável nesse período, mas ainda com pouca aceitação no Ocidente. Os cinemas soviético e alemão são caracterizados por seus filmes de propaganda que aliam ideologias políticas. Betton (1984, p.109) cita que na América Latina os filmes começam a ter destaque a partir dos anos 60. No Brasil, se destacam os filmes de Glauber Rocha, apesar de a crise devida à concorrência estrangeira e a censura do regime militar levarem muitos cineastas brasileiros ao exílio para divulgação de seus filmes. Os anos 80 abrem caminho para a nova estética da informática com a computação gráfica que permite criar cenários e personagens inexistentes.

3.2 O CINEMA E A PUBLICIDADE

O cinema desempenha finalidades estéticas como meio de comunicação, mas é também uma forma de entretenimento que além de proporcionar prazer tem uma função social, um conjunto de linguagens e um sistema de significação. Turner (1997, p. 13) alega que os filmes de cinema possuem uma vida útil que ultrapassa a exibição nas salas de projeção ou na televisão. O prazer que eles proporcionam ocorre graças ao espetáculo das representações na tela, ao reconhecimento das estrelas, estilos e gêneros e pelo próprio evento em si. Todos esses elementos que compõem o cinema agregam-se à cultura pessoal de cada identidade, se tornando uma prática social para todos os envolvidos. Através de narrativas e significados proporcionam um sentido à cultura.

O que é visto no cinema é apenas uma representação da realidade. A reprodução de movimentos na tela (posteriormente com sons e cores) da própria vida impressionou os espectadores, podendo-se atribuir o sucesso do cinema a esse deslumbramento. Como explica Bernardet (2000, p.20), a história do cinema é a constante procura em afirmar a impressão de realidade ocultando o lado artificial da produção. A linguagem desenvolvida pelo cinema foi a de contar histórias através de estruturas narrativas e as relações com o espaço.

A publicidade já era comum desde o início do cinema. Ramonet (2002, p. 38) indica que em 1898, Georges Méliès teria percebido a possibilidade de veicular propaganda no próprio cinema e os irmãos Lumière, em 1904, já haviam feito filmes publicitários para a Moët & Chandon.

A possibilidade de reprodução de exemplares de filmes a partir das matrizes feitas dos negativos facilitou a exibição e divulgação ideológica dos conteúdos para vários espectadores, repercutindo positivamente sobre os lucros do mercado cinematográfico. A estréia de um filme em várias localidades, como explica Turner (1997, p.18), já é por si só um investimento de publicidade, pois se torna um evento agregando visibilidade ao filme e sendo divulgado como notícia. A aceitação do público pode repercutir em um maior número de espectadores, mas apenas as estratégias de marketing não garantem que o filme fará sucesso.

A decisão de qual filme assistir é uma escolha dúbia e como diz Bernardet (2000, p.62):

[...] o filme é como um fósforo: testá-lo já é usá-lo. Um filme deverá, portanto apresentar-se com determinadas qualidades que motivem o espectador potencial a ir ao cinema, a escolher este filme em detrimento de outros, isto sem conhecê-lo. Em verdade, poderemos ter tido eventualmente um breve contato prévio com o filme através do trailer que nos apresenta fragmentos do próximo espetáculo. Mas isto não é suficiente para assegurar a adesão do futuro espectador e da maior quantidade possível de futuros espectadores.

O espectador quando vai ao cinema consome a exibição do filme, o direito de sentar-se na poltrona e assisti-lo, e não a compra do filme em si. Outra característica dessa mercadoria é o fato de ser perecível: se os ingressos não forem todos vendidos, as poltronas daquele horário não poderão ser ocupadas, apenas em uma próxima sessão. Essa reprodutibilidade do cinema o torna uma mercadoria abstrata. (LANCASTER, 2000, p.29)

Compreende-se então que a publicidade existe para divulgar o filme antes de sua estréia, garantindo um número mínimo de bilheteria para arcar com os custos de produção, para lançar possíveis produtos relacionados com a marca do filme e até mesmo dentro da própria exibição do filme para divulgação de outras marcas. “Os orçamentos para a publicidade aumentaram, não só em resposta à queda de público, mas também à mudança no que diz respeito à utilização do cinema.” (TURNER, 1997, p.16)

O que contribui para tornar um filme vendável podem ser os astros de cinema, os diretores e seus estilos, além da própria classificação do filme em gêneros, espécies de moldes de sucesso de público que obedecem a certas estruturas padrões e confirmam seus valores, não sendo muito inovadores. Turner (1997, p.16) enuncia que a vontade em assistir a um filme está voltada não apenas no interesse pelo próprio filme, mas pelo desejo por moda, novidade ou aquisição de ícones e signos compartilhados em larga escala por outros indivíduos do mesmo grupo de interesses, classe social ou faixa etária.

O público não é completamente manipulável ou passivo, são necessários estímulos às suas vivências para que o filme seja aceito e incorporado às experiências e opiniões. Antes do surgimento da televisão, o cinema deveria agradar a todos os públicos a fim de conquistar o maior número de espectadores. A partir de 1950, o cinema além de desenvolver o sistema a cores e ampliar as telas para tentar superar a TV, utilizou-se dela para renovar o valor comercial dos filmes antigos, exibindo-os em sua programação. Com o aparecimento desse novo meio de massa

os públicos passam a ser mais segmentados, restando ao cinema os espectadores mais elitizados e culturalmente sofisticados, “cada vez menos vai-se ao cinema, cada vez mais vai-se assistir filmes” (BERNARDET, 2000, p. 91).

Como disse Carlos Pardo (1998 apud RAMONET, 2002, p.124), a partir da pressão exercida pelas multinacionais em Hollywood os filmes passaram a desempenhar a função de espaço publicitário para divulgação de marcas desses conglomerados e suas filiais.

3.3 O CINEMA E OS OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A relação estabelecida entre os filmes exibidos no cinema e a televisão é marcada pelo exagero. Para Costa, A. (1989, p.144) o excesso de ofertas de filmes exibidos pelas emissoras de televisão, dependendo do modo como ocorre, pode ser tanto prejudicial como favorável. Para os espectadores sem cultura cinematográfica esse acúmulo é favorável para o conhecimento, porém para a indústria cinematográfica esse excesso de exibição pode acarretar em crises de audiência. McLuhan (apud Costa, A., 1989, p.145) diz que quando um meio de comunicação pode ser absorvido por outro, o primeiro tende a desaparecer. Assim como a televisão pode acabar absorvendo o cinema, levando-o a uma crise de espectadores, falência de salas de projeção e oferta de filmes. Para conter essa crise cinematográfica as emissoras de televisão tornaram-se também produtoras cinematográficas a fim de garantir a sobrevivência do cinema.

O cinema busca se adaptar às integrações tecnológicas, a fim de reconquistar seus antigos espectadores e atrair novos públicos. A transição para o cinema digital, que aos poucos é introduzida nas salas de cinema, pode ser um exemplo dessa tentativa. Esse avanço tecnológico proporciona ao mesmo tempo uma ameaça ao cinema aumentando a possibilidade de ser englobado por novas mídias, já que os filmes poderão ser vistos através de outros aparatos que não as salas de cinema. Como exemplo, tem-se a facilidade de acesso à Internet possibilitando *downloads* de filmes que nem estrearam nas salas de cinemas divulgados muitas vezes através da pirataria. *Sites* como o *youtube* podem tanto contribuir para a divulgação dos *trailers* como disponibilizar o filme na íntegra. A possibilidade de assistir filmes em celulares e *ipods* torna o cinema cada vez mais móvel. O conforto do cinema em casa através do aparato tecnológico do *home-theater*, com características sonoras e visuais similares ao do cinema, possibilita a visualização dos filmes através dos DVDs que podem ser comprados ou locados e pelos canais a cabo.

Em compensação, Turner (1997, p.34) acredita que a ida ao cinema para assistir um longa-metragem ainda proporciona um conjunto de experiências, prazeres e práticas sociais que nenhuma dessas novas tecnologias conseguiria reproduzir. Ele ainda sobrevive graças ao uso social por parte do público que gosta de frequentar as salas de cinema, assistir às estréias.

3.4 PRODUCT PLACEMENT

O *product placement* ou colocação do produto é um termo recente e ainda muito confundido com *merchandising* por sua definição. É comum encontrá-lo inserido erroneamente em um contexto de promoção de vendas, mas Etzel, Walker e Stanton (2001, p.508) conceituam o *product placement* especificamente de forma correta:

Durante muitos anos, as empresas pagaram taxas para que seus produtos aparecessem em filmes, e essa prática vem crescendo. [...] Você já deve ter notado a colocação de produtos no filme de James Bond, *Goldeneye* (computadores IBM, BMW, Perrier e Omega) [...]. Entretanto, se você for como a maioria dos telespectadores, esses produtos apenas se somaram ao realismo da apresentação, e aí está a força da colocação de produtos. Ela relaciona o produto com os personagens do programa, de forma não-comercial, criando uma associação positiva para a audiência.

Blessa (2003, p.21) resgata outros termos também utilizados para se referir ao *product placement* como o *merchandising* editorial e o *tie-in*, mas o *product placement* é o mais apropriado. Para compreender todos esses conceitos é feita primeiramente uma distinção dos termos *merchandising* e promoção de vendas.

Tanto o *merchandising* quanto a promoção de vendas estão inseridos no item promoção do composto de marketing ou *mix* de marketing. Criado por Jerome McCarthy nos anos 60, o *mix* de marketing é citado por Kotler e Armstrong (1998, p. 31 e 32) como o conjunto das “ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção.”

O *merchandising* é uma gama de técnicas de marketing e comunicação utilizada no ponto-de-venda a fim de promover determinada marca, produto ou serviço estimulando a compra por impulso. Derivado da palavra inglesa *merchandise*, pode ser traduzido como operação com mercadorias. O que difere o *merchandising* da promoção de vendas é o tempo de duração: feita durante um tempo limitado, a promoção de vendas pretende promover as vendas a partir de ofertas, brindes ou condições especiais de venda com o intuito de aumentar a rotatividade ou demanda do produto. Enquanto o *merchandising* consiste em ações promocionais permanentes e mais completas que visam acompanhar todo o ciclo de

vida do produto. A promoção de vendas e a propaganda são utilizadas pelo *merchandising* como um recurso para atingir suas estratégias, levando a entender que o *merchandising* está em um patamar mais alto que elas.

No caso do *merchandising* editorial, Blessa (2003, p.21) diz que o ponto-de-venda passa a ser a novela, o filme ou o programa. Assim, a inserção sutil dos produtos, serviços ou marcas na programação é feita através de aparições do produto com atores ou nos cenários. Se comparado a propaganda tradicional, o custo do *merchandising* editorial é superior devido à grande aceitação do público.

Levando em conta essa variedade de termos distintos para se chegar ao mesmo conceito, Costa R. e Crescitelli (2003, p.233-237) tentam elucidar os tipos de *merchandising* existentes. O emprego do termo *merchandising* editorial, considerado errado pelos autores, se dá quando ocorre a inserção de produtos em novelas e filmes. Causa grande impacto nos espectadores por estarem geralmente desprevenidos e também devido ao longo tempo que se dispõe para a exibição do produto, resultando em um menor índice de dispersão. Não obstante, o uso em excesso dessa ferramenta acaba despertando certa recusa pelo público que se sente manipulado. Pode ser caracterizado em três níveis:

- Nível de Exposição,
- Nível de Manipulação,
- Nível de Testemunhal.

O primeiro se dá quando o produto aparece em alguma cena. O segundo acontece quando o produto além de exibido é também manipulado orientando o modo de utilização e reforçando a lembrança da marca. O terceiro, além de usar as técnicas dos dois já mencionados, ocorre quando é feito um elogio ao produto por parte do ator. Podem ser utilizados em conjunto, o que encarece os custos apesar de mais eficaz, ou separados. A forma como a inserção do produto ocorre nas cenas pode influenciar diretamente o comportamento do consumidor, causando implicações jurídicas aos envolvidos se não estiverem de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e induzirem o espectador ao erro ou ao prejuízo de sua saúde.

Ao se optar por esse método de comunicação, têm-se como alguns dos objetivos, Costa, R. e Crescitelli (2003, p.236):

Difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem no mercado; explorar o testemunhal e a associação do ator [...] com o produto; introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas; ampliar o volume de divulgação e o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca.

Para que o *product placement* ocorra de maneira eficaz, algumas diretrizes são traçadas: descrição e naturalidade nos momentos em que o produto aparece, a fim de evitar uma colocação forçada no contexto; usar o produto da forma como ele é realmente utilizado; escolher os atores cujos personagens se enquadrem no perfil do produto e do público-alvo com cautela, para que algum elemento que constitua a vida do personagem não enfatize um caráter negativo ao produto.

Uma definição mais recente encontrada no site da Wikipédia (2008), mas ainda com pouca bibliografia, é a do termo *branded entertainment*, também conhecido como *branded content* ou *advertainment*. Acontece através da combinação das marcas com o entretenimento de programas de televisão e rádio, cinema e internet a fim de promover sua imagem para o público-alvo, permitindo que se crie uma associação positiva entre a marca e o programa. O *product placement* pode ser visto como uma ferramenta do *branded entertainment*, que é em um sentido geral mais amplo. O conteúdo dos programas deve estar de acordo com os objetivos e atributos das marcas, a fim de ser apenas entretenimento e não uma inserção artificial da logo.

As ações mais recorrentes do *product placement* são a inclusão de logomarcas no programa, a menção positiva ou a simples aparição do produto. Enquanto no *branded entertainment*, o produto está mais envolvido no contexto do programa, a marca passa a fazer parte e ser inserida no conteúdo, facilitando a receptividade do consumidor em receber a mensagem.

Segundo entrevista com vários profissionais feita pelo site do jornal Briefing (2006), o *branded entertainment* parece ser uma ferramenta nova, mas já era muito usado pela publicidade desde o aparecimento do rádio e da televisão. Um exemplo disso são as *soap operas*, as novelas que eram adaptadas a cada país e contavam com o patrocínio de marcas de detergentes, por isso o nome “óperas de sabão” (tradução nossa).

Com a evolução tecnológica dos meios de comunicação, o consumidor passou a ter maior controle sobre as mídias e o que deseja consumir. Com isso, a publicidade tradicional acabou perdendo sua eficácia e o vínculo emocional com

seus consumidores foi rompido levando os anunciantes a buscar novos métodos, como o *branded entertainment* que coloca as marcas no centro dos conteúdos.

A visibilidade das marcas diluídas no conteúdo permite que o consumidor esteja mais suscetível a recebê-las, atraindo os anunciantes a buscarem esses conteúdos de entretenimento para se aproximar dos consumidores e transmitir a mensagem de suas marcas.

Conforme um estudo realizado em outubro de 2005 a junho de 2006 pela Nielsen Media Research (apud BRIEFING, 2006), o *product placement* aumentaria em 20% o reconhecimento da marca, sendo esse percentual influenciado pelo nível de familiaridade do espectador com a marca, o gênero do programa, entre outros elementos. Não significa necessariamente a venda das marcas, até mesmo por esta não acontecer de imediato como na publicidade convencional, apenas alimenta o conceito das marcas qualitativamente e emocionalmente.

Por isso, o *branded entertainment* não descarta a publicidade convencional. Para o lançamento de novas marcas é ainda necessário o uso das formas de comunicação tradicionais, pois se o consumidor não tiver um conhecimento prévio do produto ele não será reconhecido no conteúdo do programa ou do filme.

A intenção é induzir o comportamento dos consumidores, porém, os níveis de mensurabilidade não estão completamente definidos se comparados aos meios de comunicação tradicionais, o que gera incertezas nos anunciantes na hora de optar por essa ferramenta, devido ao alto investimento requerido.

Além de utilizar-se do *product placement* tradicional, o *branded entertainment* recorre a parcerias de distribuição que ultrapassam os tradicionais programas de televisão, buscando ações em internet, telefonia (conteúdo móvel), videocliques e até mesmo criação de filmes com o único propósito de divulgar a marca. Como a BMW na campanha *The Hire*, que financiou uma série de oito curtas-metragens, dirigidos por cineastas consagrados dando liberdade criativa para que criassem seus próprios filmes contanto que os carros da BMW fossem os elementos cruciais da narrativa.

3.4.1 HISTÓRICO DO *PRODUCT PLACEMENT* NO CINEMA

Não se sabe ao certo quando aconteceu realmente o primeiro *product placement* em filmes, mas como dito anteriormente, a inserção de produtos começava aos poucos já na época dos irmãos Lumière. De acordo com notícia

divulgada pelo Milwaukee Journal Sentinel (2005), em 1920 os anunciantes já negociavam espaços nos filmes com as produtoras cinematográficas. Esses espaços geralmente eram cedidos em troca de favores e produtos, o dinheiro propriamente dito não interessava. Tendo em vista essas transações, o canal de televisão a cabo Turner Classic Movies (TCM) exibiu em março de 2005 um programa chamado *Product Placement In Movies* com uma retrospectiva dos filmes. Alguns exemplos: em 1932 a marca de cigarros White Owl Cigars pagou U\$ 250.000,00 para que o ator Paul Muni fumasse no filme *A Vergonha de Uma Nação* (*Scarface*); em *Gold Diggers of 1935* a inserção feita foi a da marca Buick Cars. No filme *Duas Vidas* (*Love Affair* – 1939), a indústria francesa de *champagne* pagou os atores Charles Boyer e Irene Dunne para promover o lançamento de um novo *champagne* durante uma cena romântica do filme. Em 1941 os cigarros Chesterfield pagaram o *product placement* para o filme *Ao Compasso do Amor* (*You'll Never Get Rich*) onde o ator Fred Astaire aparece fumando. Marilyn Monroe aparece com as batatas Bell Potato Chips no filme *O Pecado Mora ao Lado* (*The Seven Year Itch* – 1955). Os anos 80 são marcados por vários filmes com *product placement* como *Superman II – A aventura continua*, onde os cigarros Marlboro são mencionados vinte vezes e em *E.T. – O Extraterrestre*, o doce Reese's Pieces da Hersheys foi inserido. Posteriormente, muitos outros filmes deram continuidade ao *product placement*.¹

3.4.2 PRODUCT PLACEMENT NO BRASIL

As ações de *product placement* no Brasil estão muito associadas às novelas de produção nacional e aos programas de auditório. Costumam ser rechaçados pelo público devido à forma artificial em que são produzidos. Com a incorporação de *realities shows* como, por exemplo, o *Big Brother* Brasil os anunciantes perceberam um novo campo para suas ações de *product placement*. O cinema nacional também

¹ É possível identificar as diversas marcas que fizeram ações de *product placement* em filmes através dos sites: <http://www.brandhype.org/MovieMapper/index.jsp>

<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/kez74e00>

http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp

aderiu a essa iniciativa, mas ainda é visto como algo forçado, assim como as novelas.

Conforme divulgado pelo Meio & Mensagem (2008), os anunciantes brasileiros estão recorrendo também aos filmes internacionais para divulgação de seus produtos. É o caso da joalheria H. Stern no filme *Sex and The City* com previsão de lançamento em maio de 2008, nos Estados Unidos. A Petrobrás também fechou uma parceria com os estúdios da Warner Bros Pictures para divulgação de sua marca nos cenários do filme *Speed Racer*, recém-lançado. Em 2004 foi inventado o prêmio Melhor Ação de *Product Placement* no Cinema Brasileiro realizado durante o Festival do Rio. Em sua quarta edição, realizada em 2007, o vencedor do prêmio foi a marca de cerveja Skol no filme *Ó Pai, ó*.

3.4.3 **PRODUCT PLACEMENT EM OUTROS MEIOS**

O *product placement* não é feito apenas em filmes e novelas. Com a intenção de atingir novos públicos, anunciantes buscam outros meios de comunicação apropriados para a linguagem de suas marcas e aprimoram os métodos de influência nos consumidores.

Ramonet (2002, p.50) cita o exemplo dos livros do autor Gérard de Villiers que recebeu aproximadamente duzentos mil francos por ano para que o personagem principal de suas histórias utilizasse as marcas da companhia aérea Air France, cigarros Gauloises blondes, isqueiro Zippo, entre outras.

Outro exemplo de mídia onde ocorre o *product placement* citado pelo How Stuff Works (2008) são os videogames. Normalmente acontecem de duas formas: anunciantes negociam a inserção de suas marcas no contexto de jogos já existentes ou através dos *advergames*, que são jogos criados pelas próprias empresas e estão voltados exclusivamente para a marca com distribuição gratuita.

Conforme notícia divulgada pelo New York Post (2007), a cantora Fergie do grupo musical Black Eyed Peas fechou um contrato de *product placement* com a marca de roupas Candie's avaliado em 4 milhões de dólares para divulgar a marca em suas músicas.

Segundo Wikipedia (2008), nos seriados americanos de televisão também são muito comuns as ações de *product placement*. A série médica E.R. é um

exemplo onde um em cada três episódios mostra marcas de produtos como refrigerantes nas máquinas dispostas na sala de espera.

3.5 INDÚSTRIAS TABAGISTAS

3.5.1 HISTÓRIA DO FUMO

Conforme mencionado pela Souza Cruz (2006), antes da chegada dos europeus no continente americano os índios já faziam uso do fumo, pois este estava presente em suas crenças. Originário dos Andes, o tabaco provavelmente surgiu na península de Yucatán no México, datando de 6000 a.C. Foi utilizado pelos maias e se espalhou posteriormente pela América do Sul e do Norte.

Suas características curativas e cicatrizantes atraíram os colonizadores. São várias teorias e nomes do primeiro investigador a levar o fumo para Europa. Segundo consta no *site*, em 1518 o missionário espanhol Romano Pane enviou ao Imperador Carlos V um punhado de sementes de tabaco para ser cultivado, o que resultou na primeira plantação européia.

Com a interação de Portugal com o Brasil a expansão do tabaco chegou até os jardins da Infanta D. Maria e passou a ser chamado de "erva santa" ou "erva-das-índias". Intrigados com as propriedades medicinais tão difundidas do fumo, um grupo de "físicos" passou a escrever tratados do tabaco criando uma literatura médica a respeito da cura dando início a polêmica.

Jean Nicot, embaixador francês, mandou um pouco de fumo a rainha Catarina de Médici que sofria crises de enxaqueca. Posteriormente, o botânico Jacques De La Champ nomeou cientificamente o tabaco como *Herba Nicotiana* atribuindo o termo ao "descobridor". Contudo, partidários do frade franciscano André Thevet, outro difusor do tabaco, tentaram indicar seu nome, fracassando em 1737.

Em 1550, o rapé se popularizou na Espanha e o cachimbo se incorporou aos hábitos ingleses. Difundindo-se por diversos países ao longo dos anos, o fumo tornava-se mundialmente conhecido já no século XVII. A Companhia Holandesa das Índias Ocidentais percebeu a rentabilidade desse novo negócio e buscou ampliar seus mercados. Que se tem registro, o tabaco é a planta com maior índice de aceitação e críticas ao mesmo tempo. A influência desse novo hábito levou diversos povos a proibir o fumo através de punições e leis.

A partir do final do século XIX a indústria de cigarros começava a se consolidar em multinacionais americanas e britânicas. As indústrias de tabaco

americanas cresceram entre 1904 e 1947, principalmente devido à contribuição da Primeira Guerra Mundial (1914 - 1917) no aumento do consumo de cigarros.

O rapé teve o início de sua produção no Brasil em 1817, no Rio de Janeiro. Com a aparição do charuto, a indústria de rapé entrava em declínio. Representando a sofisticação, logo segregou os adeptos do fumo em tabaquistas (rapé) e fumistas (charutos). O cigarro já era algo conhecido na época, mas sua ascensão industrial ocorreu no século XX contribuindo para o enfraquecimento do consumo de charutos. As principais fábricas desenvolveram-se em São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

3.5.2 INDÚSTRIAS TABAGISTAS NO MERCADO

Uma das maiores atuações no mercado brasileiro e mundial no ramo tabagista atualmente pertence à British American Tobacco (BAT). Ela controla as ações da Souza Cruz desde 1914 e atua de certa forma, em cooperação com as outras empresas tabagistas como a Philip Morris (2008) e R.J. Reynolds Tobacco Company (2008). No *site* da Anvisa (2008) também estão relacionadas outras dez marcas de circulação no Brasil, mas de menor participação no mercado como a: Alfredo Fantini, Cabofriense, Cia Sulamericana, Cibahia, Cibrasa, Fenton, Golden Leaf Tobacco, Indústria e Comércio Rei, Itaba e Phoenix.

3.5.3 LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA TABAGISTA

A publicidade da indústria tabagista já sofreu diversas restrições legais no decorrer dos anos, tendo em vista a influência causada nos consumidores e os males provenientes do consumo de cigarros. A Sousa Cruz (2006) mostra uma retrospectiva de partes da legislação que afetam as indústrias tabagistas. No Brasil, a partir da criação da portaria nº 490 de 1988 a cláusula “O Ministério da saúde adverte: Fumar é prejudicial à saúde” teve que ser incluída nos comerciais tabagistas.

Outras medidas foram sancionadas a fim de restringir a publicidade tabagista como a Lei 9.294 de 1996 (ver em anexo) que restringiu a propaganda de tabaco, bebidas alcoólicas e medicamentos. Em 2000 essa lei foi alterada, permitindo que a

propaganda de tabaco acontecesse somente nos pontos de venda através de materiais impressos como pôsteres, painéis e cartazes.

As bebidas alcoólicas passaram recentemente por uma situação semelhante ao do tabaco mencionado pelo Meio & Mensagem (2008). Pretendia-se com a criação do projeto de Lei 2733/2008 alterar a Lei nº 9.294 de 1996 restringindo o horário da propaganda de bebidas em rádio e televisão de 21h às 6h, além de vedar a publicidade em estádios de futebol e ginásios de esportes. Porém, com a alteração da Medida Provisória (MP) 415/08, que proíbe a venda de bebidas alcoólicas nas margens das rodovias federais, a data da restrição foi adiada para 1º de janeiro de 2011 a fim de estender o prazo de adaptação de todos os envolvidos.

As empresas tabagistas buscam inovar nas embalagens e no próprio produto para continuar sua comunicação. Elas alegam que ainda é necessário divulgar suas marcas para orientar os que já fumam a escolher a melhor opção de cigarro que atende sua expectativa do produto. A intenção não é a de influenciar não-fumantes com potencial para fumar.

Em 2003, a criação da resolução 14 obrigou que as embalagens viessem acompanhadas com novas imagens sobre os malefícios do uso do tabaco. A Lei 10.702 também criada nesse mesmo ano vetou a venda de cigarros aos menores de 18 anos, além do patrocínio esportivo das marcas tabagistas.

Atualmente, apesar de toda legislação que restringe a propaganda das indústrias tabagistas, o *product placement* continua sendo uma saída para as empresas divulgarem seus produtos e influenciarem consumidores em potencial, em sua maioria os jovens. Conforme notícia divulgada no Último Segundo (2007) as autoridades sanitárias lançaram uma campanha nos grandes jornais de Nova Iorque a fim de restringir o acesso de menores de idade aos filmes nos quais apareçam atores fumando. A iniciativa é do comissário de saúde, Richard Daines, direcionada às indústrias cinematográficas, com a proposta de se colocar uma classificação R – Restrito – Apenas Para Adultos – Linguagem Inapropriada e Uso de Tabaco na divulgação dos filmes para simbolizar que são impróprios aos menores de 18 anos.²

² O anúncio pode ser visualizado em: http://smokefreemovies.ucsf.edu/pdf/nydoh_full021908_final-X.pdf

3.5.4 DADOS SOBRE O FUMO

A Organização Mundial de Saúde (OMS) (2008), em parceria com a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), elaborou recentemente o relatório *Epidemia Global do Tabaco 2008* onde são apontadas informações sobre a epidemia do cigarro, número de mortes causadas devido ao fumo e as estratégias para contê-las.³ Conforme consta no relatório, apenas no século XX o tabaco matou 100 milhões de pessoas no mundo e durante o século XXI pode chegar a matar 1 bilhão. Em 2030, o número de mortes pelo tabaco será elevado para mais de oito milhões por ano e 80% acontecerão nos países em desenvolvimento.

O tabagismo é considerado a principal causa de morte evitável e segundo dados da OMS e Anvisa (2008), a cada ano morrem cerca de 5,4 milhões de pessoas, cerca de 10 mil mortes por dia. No Brasil esse número cai pra aproximadamente 200.000 mortes por ano.

Os países que abrigam a maior parte da população fumante são China, Índia, Brasil, Estados Unidos, Japão, Rússia, Alemanha, Turquia, Indonésia e Bangladesh. O relatório também propõe seis medidas para reduzir essa taxa de mortalidade: acompanhar o uso do tabaco e as políticas de prevenção, proteger os fumantes passivos da fumaça, suprir ajuda aos fumantes que desejam largar o vício, divulgar sobre os riscos do tabaco, reforçar a propaganda antitabagista e modificar os impostos sobre a comercialização do tabaco.

Segundo Souza Cruz (2006) quando os fumantes são questionados por que fumam, muitos alegam ser devido ao vício causado pela nicotina que proporciona efeitos estimulantes e relaxantes. Mas, esse não é o único motivo por trás do ato de fumar. Um ritual está implícito: o prazer de segurar o cigarro entre os dedos, o gosto, os aromas, as imagens associadas e até mesmo o compartilhamento com outros fumantes.

3.5.5 MEDIDAS ANTITABAGISTAS

Segundo OPAS (2004), no dia 31 de maio de 1987 foi criado o Dia Mundial Sem Tabaco pela OMS a fim de alertar as pessoas sobre a epidemia do tabagismo e

³ O relatório está disponível na íntegra em:
http://www.who.int/entity/tobacco/mpower/mpower_report_full_2008.pdf

as mortes possíveis de serem evitadas. Desde sua criação, esse dia é celebrado ao redor do mundo com vários temas, métodos de ação e eventos de divulgação. Em Junho de 2003 a abordagem foi a influência da propaganda tabagista feita através dos filmes e da moda.

Não é apenas a OMS que se preocupa com a questão tabagista. A Organização das Nações Unidas (ONU) (2005) também interessada pelo tema criou uma força tarefa intitulada Convenção Quadro a fim de reduzir o índice de doenças e mortes provocadas pelo cigarro. Essa iniciativa teve início devido à solicitação de um tratado internacional de 192 países e entrou em vigor em fevereiro de 2005 com a ratificação de quarenta países.

4 APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1 O ESPECTADOR E A IDENTIFICAÇÃO

Segundo Ramonet (2002, p.8) “as imagens da mídia audiovisual de massa são máquinas repetitivas onde proliferam e triunfam, soberanos e estúpidos, os estereótipos.” Para Roland Barthes (apud RAMONET, 2002, p.8) esses estereótipos são disseminadores de ideologias.

O processo de escolha do elenco para o filme está além da capacidade dos atores em obter boas interpretações. É necessária uma compatibilidade e empatia com o perfil do personagem proposto, a fim de torná-lo o mais real possível gerando cumplicidade com os espectadores. McLuhan (1960 apud RAMONET, 2002, p. 14) dizia que com a chegada do cinema, o *american way of life* se propagou pelas telas através dos atores, influenciando os espectadores a vestir, comer ou utilizar os objetos utilizados em cena tornando-os ainda mais desejáveis.

É o que ocorre com o *product placement* nos filmes. Os produtos são utilizados pelos atores no contexto das cenas associando a imagem das marcas ao estilo característico do personagem. Devido ao estereótipo comportamental do intérprete, o espectador acaba sendo influenciado a consumir não mais um simples produto, mas a obter justamente essa personalidade também atribuída diretamente à marca. Como complementa Ramonet ao se referir as funções do marketing (2002, p.31):

O marketing é tão sofisticado que aspira a vender, não mais uma marca, mas uma identidade, não um distintivo social, mas uma personalidade. Segundo o velho princípio do individualismo que poderia ser formulado desta maneira: ter é ser.

Ideais de modernidade, juventude, felicidade e riqueza são valores comuns no discurso da propaganda utilizados constantemente no contexto dos filmes para promover e agregar valor às marcas.

Para que o *product placement* aconteça dentro do filme é preciso que a marca apareça contextualizada nos cenários ou sendo utilizada pelos atores durante alguma ação que reforce positivamente sua imagem e seu uso correto. A estrela de cinema, por ser considerada um fenômeno e ter muita credibilidade com o público,

favorece a marca agregando valor e status a mesma. Esse fenômeno ocorre de tal forma: “quando se fala em mito da estrela, trata-se, portanto em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões.” (MORIN, 1989, p.26). A estrela de cinema assume então dois aspectos fundamentais: um perante aos espectadores, que é o papel de admiração enquanto estrela-deusa acessível aos fãs através de revistas, fotografias e fãs-clube; e outro perante os anunciantes como estrela-mercadoria que divulga suas marcas.

Morin (1989, p.33) explica que a estrela cede sua beleza ao personagem e recebe em troca as suas virtudes morais. O caráter da estrela-personagem se manifesta então através de sua aparência e seus hábitos refletidos no vestuário, nos gestos, no glamour e no comportamento em geral. O que muitas vezes ratifica o exagero que as estrelas promovem com o intuito de aumentar sua publicidade e se reafirmar perante o público. Morin (1989) define que:

A vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária. Além disso, a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto de publicidade: ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros etc., multiplicando assim sua utilidade comercial. (MORIN, 1989, p.75)

A estrela publicitária não é apenas um anjo da guarda que nos garante a excelência de um produto. Ela convida eficazmente a adotar os *seus* cigarros, a *sua* pasta de dentes, [...], ou seja, a identificarmo-nos parcialmente com ela. [...] É um pouco de alma e do corpo da estrela que o comprador irá apropriar para si, consumir e integrar em sua personalidade. (MORIN, 1989, p.98)

Pode-se até confundir ator e personagem, pois um acaba determinando o outro e algumas de suas características se misturam, dificultando uma dissociação. O que leva a muitas estrelas de cinema a se portarem em suas vidas cotidianas de modo exagerado e irreal vivenciando os traços de um personagem.

Ao se apropriar de algum produto ou marca utilizados por uma estrela em determinado filme, o espectador transfere em um nível psicológico a vida imaginária representada pela estrela do filme a sua vivência, identificando-se com ela. Esses espectadores costumam ser de uma faixa etária próxima a de seus ídolos, do mesmo sexo e muitas vezes da mesma região, o que facilita o processo de identificação individual. Leo Rosten e Margaret Thorp (apud MORIN, 1989, p.68) alegam que 75 a 90% dos espectadores com alto nível de admiração de estrelas são jovens com menos de 21 anos em sua maioria do sexo feminino.

Existem vários níveis de identificação do espectador com a estrela, desde aqueles que não ousam imitá-la até os que procuram elementos parecidos no comportamento, nos tiques, nos hábitos e nos produtos usados pelo ídolo para alimentar o que gostariam de ser. A identificação do espectador masculino com a estrela de cinema é geralmente voltada aos atores do sexo masculino, ele admira a estrela e a imita, mas sem querer admitir para si. “As estrelas conduzem nossos atos, gestos, poses, atitudes, [...], jeito de acender um cigarro, de soltar a fumaça, de beber com naturalidade ou com *sex-appeal* [...]”. (MORIN, 1989, p.97). Contudo, essa admiração às estrelas de cinema está sujeita a um desgaste até mesmo porque os ideais do espectador se transformam e ambos envelhecem. Essa admiração e influência podem continuar mesmo após o término da adolescência, mas são casos específicos onde a personalidade não está completamente definida e o limite entre sonho e realidade não está formado.

Metz (apud Turner, 1997, p.111) define a imagem filmada no cinema como um significador imaginário, pois a realidade exibida pelas cenas é inexistente, estando presente apenas na imaginação. O que torna semelhante em algumas características, o sonho com o ato de se assistir a um filme: o sonho não acontece de verdade, são apenas experiências visuais proporcionadas pelo pensamento. Turner (1997, p.112) diz:

De acordo com Baudry, o cinema, como o sonho, é regressivo pois evoca os processos inconscientes da mente e favorece o que Freud chama de princípio do prazer em detrimento do princípio da realidade. [...] isso implica uma volta à versão infantil e imatura do eu em que suas necessidades e desejos (as forças que se escondem atrás do princípio do prazer) dominam a personalidade às custas de considerações contextuais, éticas e sociais. Numa tal formulação, o cinema é perigoso, e esta concepção tem sido usada para sustentar a ansiedade dos que temem expor as crianças a esse meio de comunicação.

Esses processos de identificação com modelos pré-estabelecidos afetam a personalidade humana e através da imitação dos comportamentos das estrelas o espectador tenta se impor e conquistar sua própria individualidade. Morin (1989, p.103) define:

Naturalmente, é no momento da indeterminação psicológica e sociológica da adolescência, quando ainda se está em busca da personalidade, que o papel da estrela de cinema é mais eficaz. Quase não é um exagero dizer, como Seldes, que os filmes são feitos para os jovens e adolescentes.

O autor conclui (p.133-135) que o *star system* enquanto mescla de sonho e realidade está extinto da mesma forma que o papel sociológico do cinema, mas a publicidade, os contratos e as exhibições foram preservados. As estrelas não são mais uma imagem-guia e sim um símbolo, uma representação a ser copiada, porém de modelos extraídos da própria realidade com problemas e erros, e não mais os moldes perfeitos inventados pelo *star system*. Novas estrelas ainda surgirão e identificações entre platéia e tela também acontecerão, mas apenas uma pequena parte do cinema será destinada as estrelas. O cinema antes difusor e amplificador da cultura de massa, também produz arte e se torna um fenômeno estético.

A questão do olhar e da contemplação das imagens feitas pelo público são explicadas pelas teorias psicanalíticas. Turner (1997, p.113) cita as teorias freudianas onde o olhar individual faz parte da autodefinição do indivíduo e de sua relação com o ambiente. Os espectadores não estão nos acontecimentos das imagens do filme, mas têm poder sobre elas uma vez que podem observá-las sem serem vistos, enfatizando a posição do *voyeur* que é um dos prazeres que o público encontra no cinema.

A psicanálise relata duas possíveis categorias de identificação. Metz (apud Turner, 1997, p.114) diz que a primeira ocorre quando o espectador se deixa identificar através da câmera, como uma substituta aos próprios olhos. Isso é possível, pois os mecanismos do cinema se tornariam extensões do próprio espectador. A segunda é a identificação com praticamente todos os elementos do filme, não apenas com heróis ou heroínas, mas com todos os personagens presentes. Acontece quando a tela se torna um espelho para o espectador e seu mundo. Jacques Lacan (apud Turner, 1997, p.115) explica essa identificação pela fase do espelho, onde a criança reconhece a si mesma no espelho e constata que possui uma identidade diferente da mãe. Cria uma fascinação por essa imagem e passa a construir sua identidade. “Assim como fomos confrontados com a gloriosa visão de nós mesmos no espelho, quando crianças, agora nos identificamos com a apresentação gloriosa de um espetáculo na tela.” (DUDLEY (apud TURNER,1997,p.115)).

Conclui-se então que, apesar das tecnologias, o prazer do cinema é praticamente primitivo devido a identificação com os impulsos mais primários. Turner (1997, p.116) cita as ramificações que Freud divide o olhar, a partir das relações estabelecidas entre a sexualidade humana e os prazeres obtidos pelo cinema. Vão

desde o prazer narcisista de ver a si mesmo refletido na tela, o prazer *voyeurista* já mencionado e o prazer fetichista de exagerar as coisas ou pessoas pelo medo que se tem delas. É a partir deles que ocorrem os meios de identificação do público com o filme.

4.2 *PRODUCT PLACEMENT* TABAGISTA

O *product placement* não é nada mais do que uma propaganda encontrada em um contexto diferente dos moldes tradicionais. Conforme afirmação de Lasswell (apud RAMONET, 2002, p. 21):

A propaganda é a expressão de opiniões ou de ações deliberadamente realizadas por indivíduos ou grupos no intuito de influenciar a opinião ou a ação de outros indivíduos ou grupos, com referência a fins predeterminados e por meio de manipulações psicológicas.

O consumidor é passível de sofrer alguma influência pela propaganda, devido às técnicas utilizadas que buscam compreender a fundo os desejos, necessidades e a psicologia existente por trás do ser humano. Além disso, as condições em que o espectador se encontra no cinema favorecem esse estímulo. Ramonet (2002, p. 57) explica sobre o efeito hipnótico causado pelas mudanças rápidas das imagens que estimulam a visão e tornam o olhar cativo. O silêncio das salas de cinema, a penumbra, o conforto e a não interferência de outros elementos externos facilitam a perda da resistência, deixando o espectador mais receptivo às mensagens enviadas.

Tendo em vista que a realidade do *product placement* tabagista acontece em sua maioria em filmes hollywoodianos, parte da população americana aliada a diversas instituições de saúde se atentou para esse acontecimento e criam formas de mobilizar a sociedade para conter a influência do tabaco.⁴

O site Smoke Free Movies (2001) mostra a realidade por trás da indústria cinematográfica e das indústrias tabagistas através de documentos, depoimentos e pesquisas. Em parceria com a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), uma organização internacional de saúde pública que atua em parceria com a Organização Mundial de Saúde (OMS), foi elaborada uma campanha publicitária que está inserida em uma seleção de mensagens de interesse público de 1996 a 2007. Com 30 segundos de duração, foi produzida para ser veiculada na televisão alertando sobre a influência que a exibição de cigarros nos filmes causa nos jovens. (Ver figuras 13 a 17 em anexo). Turner (1997, p.98) diz que conforme pesquisas a

⁴ Outros sites que contém informações sobre cigarros nos filmes:
<http://ovx.org/ovxstudios/ovxstudios.html>
<http://www.tobaccofreekids.org>
<http://www.scenesmoking.org/frame.htm>

maioria dos freqüentadores de cinema nos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália está na faixa etária de 12 e 24 anos.

O Institute of Medicine of the National Academy of Sciences (apud Smoke Free Movies, 2001) divulgou em 2007 um estudo que aponta que a exibição dos cigarros nos filmes aumenta as chances dos jovens iniciarem a fumar e que esse risco pode ser diminuído através de anúncios antitabagistas em conjunto com a restrição de quais filmes os jovens podem assistir. Outra pesquisa realizada pela revista científica na área médica do Lancet Publishing Group, The Lancet, selecionou uma amostra de 3547 jovens não-fumantes de faixa etária de 10 a 14 anos nos Estados Unidos para averiguar quantos desses adolescentes começariam a fumar após terem visto cigarros nos filmes. Posteriormente, entraram em contato com 73% desses jovens e solicitaram que eles indicassem quais dos filmes tinham assistido de uma lista previamente selecionada onde havia exibição tabagista em um período de 1988 a 1999 com classificações diversas. Foram também interrogados com questionários que avaliavam suas personalidades e características familiares. Conclui-se que a exposição do cigarro nos filmes de fato influencia 52,2% dos jovens a começar a fumar.⁵

A intenção das indústrias tabagistas em exibir suas marcas nos filmes é atrair novos fumantes. O acordo com Hollywood é sempre transmitir a imagem dos cigarros como algo provocante e atraente para o público jovem, o que permite que até mesmo sem a aparição das marcas na tela as indústrias tabagistas sejam beneficiadas. Os filmes exageram no número de fumantes existentes e seu status social: os que fumam costumam ser mais ricos, poderosos e bem sucedidos. Ao invés de mostrar a realidade do cigarro, na qual quem fuma pode ter sérios problemas de saúde, que o status social de muitos fumantes está nas classes de baixa renda e outros fatores, os filmes promovem positivamente as marcas tabagistas devido a seus acordos milionários. O *site* afirma que no período de 1990 a 2005 foram exibidas marcas de cigarro em pelo menos 148 filmes americanos. Elas foram vistas pelo menos 1.8 bilhões de vezes por espectadores em salas de cinemas e até o dobro em DVDs. Em 75% dos casos as marcas pertenciam a Philip Morris, predominando a aparição da marca Marlboro. O gráfico abaixo mostra a

⁵ A pesquisa está disponível na íntegra pelo: <http://image.thelancet.com/extras/03art1353web.pdf>

amplitude das negociações tabagistas da Philip Morris com os estúdios cinematográficos:

| Share of tobacco brand displays (1990-2004) | | Displays in films rated G/PG/PG-13 | Philip Morris' share of displayed brands |
|---|------|------------------------------------|--|
| Time Warner | 24% | 29% (8 of 28) | 71% (20 of 28) |
| Sony | 23% | 48% (13 of 27) | 67% (18 of 27) |
| Disney | 14% | 24% (4 of 17) | 82% (14 of 17) |
| Viacom | 13% | 47% (7 of 15) | 87% (13 of 15) |
| News Corp | 11% | 62% (8 of 13) | 54% (7 of 13) |
| GE | 8% | 50% (5 of 10) | 80% (8 of 10) |
| Indies | 8% | 22% (2 of 9) | 50% (5 of 9) |
| TOTAL | 100% | 44% (52 of 119) | 71% (85 of 119) |
| Percentages may not sum to 100 due to rounding. Note: PM claims 50% of the domestic and 37% of the world cigarette market. | | | |

Figura 1 – Tabela com percentuais da Philip Morris nos filmes.

Fonte: http://smokefreemovies.ucsf.edu/problem/brand_id.html

O American Journal of Public Health Glantz (apud *Smoke Free Movies*, 2001) constatou em fevereiro de 2004 que no período de 1950 a 1980 houve uma diminuição na aparição de cigarros nas telas. Em compensação, a partir de 1990 até 2002 esse quadro reverteu significativamente com um aumento na exibição.⁶

Tendo em vista esse aumento e a influência direta nos jovens, outro estudo foi realizado pelo Center for Tobacco Control Research and Education em abril de 2007 com o nome de *First-Run Smoking Presentations in U.S. Movies 1999-2006*. A intenção era mapear os filmes do período de 1999 a 2006 para descobrir quantos mostraram cigarros, o índice de exposição e o impacto causado na audiência de filmes classificados em **G** - público em geral (sem restrições), **PG** - sob supervisão dos pais e **PG-13** - impróprio para menores de 13 anos. O estudo chegou a diversas conclusões sendo algumas delas a de que desde 1999 metade dos filmes analisados contendo uso do tabaco eram classificados em G/PG ou PG-13; as companhias cinematográficas Sony, Disney e Time Warner foram responsáveis por 58% das aparições do cigarro nos filmes voltados para os jovens e juntamente com a General Eletric somam 77% do impacto tabagista na audiência jovem; a indústria cinematográfica americana expôs aproximadamente 44.5 bilhões de mensagens

⁶ A pesquisa pode ser vista a partir de: <http://smokefreemovies.ucsf.edu/pdf/Kacirk-BackToTheFuture.pdf>

tabagistas para audiências de todas idades durante oito anos estando um quarto delas, 11.3 bilhões situado entre filmes de classificação G/PG a R, sendo 2.4 bilhões destinados a crianças de 6-11 anos e 8.8 bilhões para adolescentes de 12-17 anos. Se durante esses oito anos a classificação de filmes com cenas de cigarro estivesse classificado em R teria reduzido em 50% as chances de exposição dos jovens ao fumo, prevenindo que 1.5 milhões de adolescentes começassem a fumar e evitado 400.000 futuras mortes.⁷

As empresas tabagistas precisam divulgar seus relatórios de faturamento de vendas para a Federal Trade Commission (FTC), por causa das restrições impostas à propaganda tabagista. Nos últimos relatórios divulgados pela FTC foi alegado que nenhuma quantia havia sido destinada ao *product placement* em filmes; entretanto uma recente revelação judicial mostrou documentos confidenciais confiscados que demonstram que as empresas Philip Morris USA (Altria), American Tobacco (agora parte da British American Tobacco), RJ Reynolds (também parte da British American Tobacco), Brown & Williamson (também parte da British American Tobacco) estiveram envolvidas com pagamentos milionários a produtores e estúdios em Hollywood para a divulgação de suas marcas nas telas. Por mais que a legislação restrinja essas ações, elas continuam a acontecer.⁸

São sugeridas pelo Smoke Free Movies (2001) quatro medidas para conter o impacto da exposição tabagista nos adolescentes: classificar os filmes que contém exibição positiva do uso do cigarro e aparição de marcas em R - Restrito – Apenas Para Adultos – Linguagem Inapropriada e Uso de Tabaco; citar nos créditos finais do filme que ninguém da produção recebeu qualquer quantia para exibir cigarros ou marcas durante o filme; divulgar campanhas antitabagistas antes da exibição dos filmes com aparição de cigarros, sendo uma iniciativa dos próprios estúdios cinematográficos e não das indústrias tabagista; por fim, não permitir qualquer aparição eventual de marcas de cigarro em nenhuma cena dos filmes.

⁷ O estudo está disponível para *download* no *site*:
<http://repositories.cdlib.org/ctcre/tcpmus/MOVIES2006>

⁸ Os documentos confidenciais podem ser vistos pelo *site*: <http://legacy.library.ucsf.edu/>

4.3 FILMES ANALISADOS

Após a compreensão de que o *product placement* tabagista na indústria cinematográfica é feito em boa parte através do uso dos personagens, os filmes previamente selecionados *Eu, Eu mesmo e Irene* e *Obrigado por fumar* são analisados mais a fundo para exemplificar esse estudo.

No filme *Eu, Eu mesmo e Irene* (*Me, Myself and Irene* - 2000) o ator Jim Carrey interpreta Charlie, um policial rodoviário que é traído por sua mulher no dia de seu casamento. Ele é ridicularizado pela população constantemente e não se deixa abalar, levando tudo calmamente. Até o dia em que seu limite de paciência é extrapolado e devido a uma síndrome de personalidade dupla aparece Hank, a outra personalidade de Charlie.



**Figura 2 – Charlie, primeira aparição da marca Marlboro.
(display no canto superior esquerdo)**

Fonte: DVD do filme *Eu, Eu mesmo e Irene* (2000).

Hank tem um comportamento explosivo e é muito agressivo, não se deixa ser ofendido, fala muitos palavrões e obscenidades. A violência, o uso das drogas e o erotismo são trabalhados pelo personagem como uma fuga para suas frustrações. É fácil para o espectador distinguir quando é Charlie que está no comando de suas ações ou quando é Hank que tenta dominar e assumir a personalidade da vez. O elemento que ajuda na identificação do caráter de Hank são os cigarros. A aparição de Hank fumando deixa explícito a tentativa de se compor um caráter de vilão, *bad boy* que não aceita desaforos.



Figura 3 –Hank, personalidade múltipla de Charlie.

Fonte: DVD do filme Eu, Eu Mesmo e Irene (2000).

Morin (1989, p. 8) explica sobre a formação dos arquétipos nos personagens de cinema que tiveram início com o *star system* em torno de 1920 a 1932. Surgiam as virgens inocentes ou rebeldes, as contrastantes *vamps* saídas das mitologias nórdicas e a figura da grande prostituída das mitologias mediterrâneas, que juntas resultaram em uma misteriosa e divina *femme fatale*. Os arquétipos masculinos giravam em torno dos heróis cômicos, justiceiros, aventureiros e do amor. Com a chegada do ano 1940 os padrões de beleza vão se modificando, um leque maior de características é tido como atraente e novos arquétipos vão sendo incorporados, resultando em múltiplos subarquétipos. A virgem inocente se transforma em uma mulher chique, uma “*feminine-masculine girl*”. Ao se transformarem, as *vamps* libertam uma energia erótica repassando sua aparência provocante e seu *sex-appeal* às mulheres chiques desinibidas, cantoras de cabaré, bailarinas, entre outras. O arquétipo da *good-bad-girl* é produzido a partir do glamour e da combinação da virgem, da amorosa e da própria *vamp*. Morin (1989, p. 15) define:

A *good-bad-girl* possui um *sex-appeal* igual ao da *vamp*, à medida que se apresenta como mulher impura: roupas leves, atitudes ousadas e carregadas de insinuações, subentendidos, relações suspeitas. Mas o fim do filme nos revelará que ela escondia todas as virtudes da virgem: alma pura, bondade inata, coração generoso.

A indústria tabagista se apropria desses arquétipos femininos das personagens do filme para disseminar suas marcas de cigarros, da mesma forma em que se apropria do arquétipo masculino *good-bad-boy* que combina traços de

personagens brutos bestiais com justiceiros bondosos, deixando de lado os traços efeminados e tímidos para adotar uma postura rude.



Figura 4 - Outros personagens *bad-boys* aparecem fumando.

Fonte: DVD do filme Eu, Eu mesmo e Irene.



Figura 5 - Personagens *bad-boys* aparecem bebendo e fumando.

Fonte: DVD do filme Eu, Eu mesmo e Irene (2000).

Bernardet (2000, p.86) define:

Na tradição do espetáculo cinematográfico (...) o mundo divide-se em mocinhos e vilões, só que (...) o vilão é o diplomata americano que num filme hollywoodiano tradicional seria o mocinho, e os terroristas os vilões. E a história continua sendo resultado da ação de personagens centrais. Há obviamente modificações relevantes quanto ao conteúdo, sem que haja alteração quanto à ideologia do espetáculo.

O ator agrega traços de sua personalidade ao personagem e vice-versa, no caso das estrelas mulheres, a beleza pode ser outro elemento que define essa personalidade. Morin (p.144) explica que a beleza masculina não está tão

relacionada a delicadeza e harmonia dos traços como nas mulheres e sua personalidade está muito vinculada a características heróicas onde esse herói não luta apenas pela amada, mas contra o mal, o destino a injustiça e a morte. Tornando, assim, ambos os gêneros das estrelas dotados de elementos que facilitam a idealização e divinização. O que não acontece com as estrelas de gêneros cômicos, que em sua maioria são anti-heróis com traços feios e quase sempre expostos ao ridículo. Em compensação, são tão admirados e idolatrados quanto às estrelas românticas.

A linguagem cinematográfica está repleta de significados. Turner (1997, p.53) explica que as imagens carregam conotações, uma carga cultural, e os enquadramentos, a trilha sonora, a cor, o posicionamento, a iluminação, os figurinos, os cenários são alguns dos recursos utilizados pelo cinema para que as representações visuais constituam uma linguagem criando sentido para os espectadores.

O autor diz que o posicionamento do ângulo da câmera pode ser utilizado para representar o ponto de vista do personagem no filme. Turner (1997,p.60):

A composição de imagens dentro dos limites físicos da tomada, o quadro, requer muita atenção, e a função do quadro de incluir imagens ou abrir espaço em torno delas na tela também é importante. Figuras e outros elementos podem ser movimentados dentro do quadro com vistas e grandes efeitos.

É o que acontece com a evidência da exposição da marca dos cigarros Marlboro na cena em que o policial Charlie está levando Irene para outro estado porque ela havia violado leis de trânsito e precisaria ser encaminhada para ser presa. Mas Hank acaba assumindo a personalidade mais uma vez e quando encontram um policial que está atrás deles, luta com ele e rouba seus cigarros.



Figura 6 – Hank rouba os cigarros do policial.

(segunda aparição da marca Marlboro no filme)



Figura 7 – Close no maço de cigarros da marca Marlboro na mão de Hank.

Fonte: DVD do filme Eu, Eu mesmo e Irene (2000).

A *mise-en-scène* é outro fator que Turner (1997, p.65) se apropria para analisar e compreender os filmes. A importância dos aspectos envolvidos na imagem vai desde o cenário, o figurino, o arranjo, o movimento espacial dos personagens até a aparição de objetos que são importantes para a narrativa. Nessas cenas acima o cigarro, e conseqüentemente a marca Marlboro, se tornam elementos de destaque, pois quando Hank vence a luta ele rouba o maço de cigarros do policial atribuindo-o como elemento de sua vitória, uma espécie de prêmio por ser o mais forte na briga. Mesmo estando associado ao papel do vilão, o que deveria ser algo pejorativo, a imagem dos cigarros é favorecida novamente quando após a luta Hank fuma com o intuito de relaxar, traduzindo que os cigarros ajudam a aliviar as tensões.

O filme Obrigado por fumar (*Thanks for smoking* - 2005) retrata justamente a realidade das indústrias tabagistas quanto à divulgação de seus produtos e toda a polêmica por trás do *product placement* tabagista. Em determinada parte do filme, a empresa de cigarros percebe que suas vendas estão caindo e Nick Naylor, o lobista dessa empresa, interpretado pelo ator Aaron Eckhart sugere a inserção dos cigarros em filmes para reverter esse quadro negativo das vendas e influenciar novos consumidores, remetendo justamente ao conhecido *product placement* tabagista da indústria cinematográfica. Sua idéia é que Hollywood transmita a imagem que fumar cigarros é algo extraordinário, agregando outros sentimentos ao ato de fumar como o prazer e a sexualidade.



FIGURA 8 – Reunião da indústria de cigarros.
 Legenda: “O número de jovens fumantes, nossa mina de ouro, está despencando”.

Fonte: DVD do filme Obrigado por Fumar (2006).



FIGURA 9 - O lobbyista Nick Naylor sugere a idéia dos cigarros nos filmes.
 Legenda: “Hollywood precisa enviar a mensagem: Fumar é o máximo”.

Fonte: DVD do filme Obrigado por Fumar (2006).



FIGURA 10 – Legenda: “Se fumarem na tela, podemos desenvolver a sexualidade dos cigarros.”

Fonte: DVD do filme Obrigado por Fumar (2006).

O fenômeno da erotização no cinema é explicado através da fusão entre o bom e o mau nos personagens e na trama, revelando uma energia erótica que se compõe na tela. A aventura e a violência estão geralmente atribuídas à figura masculina e o erotismo a figura feminina. Morin (1989, p.16) define:

O erotismo, que é a atração sexual que se espalha por todas as partes do corpo humano – fixando-se sobretudo nos rostos, nas roupas etc., é também o imaginário “mítico” que toca todo o domínio da sexualidade. As novas estrelas são totalmente erotizadas [...].

Os cigarros expressam esse erotismo, sexualidade e sensualidade através dos atores e do contexto em que estão inseridos no filme. É possível perceber em muitas cenas de filmes em que os cigarros aparecem após relações sexuais e na sedução entre homens e mulheres, usando como argumento de persuasão publicitária a ligação entre fumar e sentir prazer.

Para que os cigarros apareçam nos filmes, Nick Naylor é encaminhado até um poderoso agente de Hollywood responsável pelo Entertainment Global Offices, Jeff Megall, para negociar o *product placement*. É cobrado U\$ 25 milhões para que Brad Pitt apareça fumando no filme.

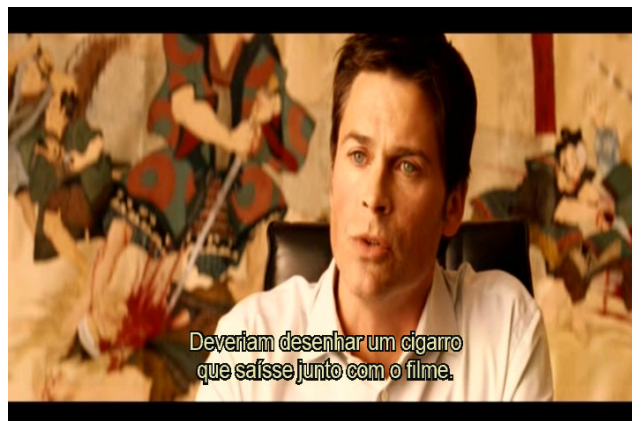


FIGURA 11 - Jeff Megall, o empresário do cinema, sugerindo o lançamento de uma linha de cigarros com o tema filme.
Legenda: “Deveriam desenhar um cigarro que saísse junto com o filme”.

Fonte: DVD do filme Obrigado por Fumar (2006).



**FIGURA 12 - Jack, ajudante de Jeff Megall, referindo-se ao chefe e a invenção do *product placement*.
Legenda: “Ele inventou a colocação de produtos”.**

Fonte: DVD do filme Obrigado por Fumar (2006).



**FIGURA 13 – Jeff Megall informando a Nick Naylor que o *product placement* custaria U\$ 25 milhões.
Legenda: “Enfim, que Pitt fume vai te custar 10 milhões. A parceira 25.”**

Fonte: DVD do filme Obrigado por Fumar (2006).

A imagem não é o único elemento importante no cinema. Turner (1997, p.63) ressalta a importância do som, atribuído aos diálogos e as trilhas sonoras. O som muitas vezes é considerado apenas uma ferramenta para fixar o significado da imagem ao invés de motivá-la, porém ele é elementar para acompanhar os momentos emocionais do filme. A trilha sonora é geralmente externa ao filme, não-diegética, ou seja, não faz parte da cena em si, mas é crucial para criar uma atmosfera emocional ao redor da cena, amplificando o estado sentimental dos personagens. Desempenha inclusive uma função atrativa para o segmento dos adolescentes que estão ligados aos videoclipes, na questão da linguagem. Simon Frith (apud Turner, 1997, p.65) diz que “O importante [...] é que como espectadores somos levados a nos identificar não com as personagens do filme, mas com suas

emoções, indicadas principalmente pela música, que nos pode oferecer a experiência emocional *diretamente*.”

5 CONCLUSÃO

Apesar de todas as restrições impostas à publicidade tabagista, ainda é possível notar que as indústrias do cigarro recorrem a inovações nas embalagens dos produtos, na propaganda do ponto-de-venda e ao *product placement* nos filmes, em sua maioria hollywoodianos, para divulgar suas marcas e influenciar novos e potenciais consumidores.

Mesmo com a legislação, o lobby das indústrias cinematográficas juntamente com o alto valor das negociações com as indústrias tabagistas, é maior e continua a fornecer aos cinemas todos os anos diversos filmes com atores em cenas onde o cigarro e o ato de fumar são sempre positivos, sensuais, sinais de status. Ao invés disso, não mostram as consequências e a realidade do que acontece com quem realmente fuma. Assim, utilizam-se da credibilidade das estrelas e o valor que elas agregam as marcas para divulgar seus cigarros através de associações positivas. O tabaco é inserido propositalmente em filmes com classificação indicativa apropriada para jovens, seu maior público-alvo, devido à facilidade de influência desse público.

Como visto através das pesquisas, o nível de influência causado nos jovens, 52,2 %, devido à exposição dos cigarros nos filmes, é muito alto. As condições favoráveis que o cinema proporciona como o silêncio e a não interferência de outros fatores, aliadas ao aumento da exibição de cigarro em filmes, contribuem para esse índice de influência nos espectadores.

Essa influência ocorre basicamente através da identificação espectador x personagem, em grande parte no período da adolescência quando é maior a identificação com as estrelas de cinema. Ao comprar determinado produto/marca usado pela personagem no filme, o espectador está transferindo a vida imaginária do personagem a sua, iniciando o processo de identificação psicológica. A partir de então, esse espectador poderá buscar outros elementos de identificação no comportamento da estrela como tiques e hábitos para amplificá-los e agregá-los ao seu. Porém, essa identificação está sujeita ao desgaste tendo em vista que o espectador amadurece e passa desse período da adolescência. Entretanto, no caso do cigarro, a influência e a identificação já foram causadas naquele período da juventude, e se o espectador tiver realmente incorporado a esse hábito de fumar, o vício já poderá estar presente e prosseguir até outras fases da vida adulta.

Os próprios espectadores já percebem a imposição das marcas durante o filme e por mais que não seja possível deixar de vê-las ou mudar de canal como nas propagandas da TV, as críticas negativas não cessam. Tendo em vista essa constante exibição, movimentos antitabagistas tomam corpo em vários lugares do mundo na tentativa de proteger os jovens dessa influência e prevenir as possíveis implicações futuras do vício do cigarro.

O cinema como meio de comunicação, apesar de vertentes que acreditam que ele está em declínio, ainda desempenha um papel social de transformação, influência e criação de linguagens para os mais diversos espectadores. Por isso é necessário cautela ao transmitir determinadas informações e mensagens através dos meios de comunicação, tendo em vista sua repercussão na sociedade.

REFERÊNCIAS

- ANVISA. **Derivados do Tabaco**. Brasil, 2008. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/tabaco/lista.htm>>. Acesso em: 7 abr. 2008. 14:30.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- BETTON, Gérard. **História do Cinema**. Portugal: Publicações Europa-América, 1984.
- BLESSA, Regina. Conceitos. Merchandising. In: _____. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Cap 1 e 2, p. 17-26.
- BRIEFING. **Branded Entertainment**. Portugal, 2006. Disponível em: <http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?div_id=3497&id=751815>. Acesso em: 8 abr. 2008. 17:05.
- BRITISH AMERICAN TOBACCO. [**Home Page**]. Disponível em: <www.bat.com>. Acesso em: 31 mar. 2008. 23:00.
- COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. São Paulo: Globo, 1989.
- COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. Estudo específico do marketing promocional/ Promoção de vendas e *merchandising*. In: _____. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. Metodologia do Trabalho Científico. In: _____. **Metodologia Científica: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004. Cap 2, p.15- 71.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Propaganda, Promoção de Vendas e Relações Públicas. In: _____. **Marketing**. São Paulo: MAKRON Books, 2001. Cap 18, p.489 – 508.
- HOW STUFF WORKS. **Como funciona o advergame**. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/advergame.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2008. 11:34.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Planejamento Estratégico e o Processo de Marketing. In: _____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. Cap 2, p. 31-32.

MEIO & MENSAGEM. **Marketing e Negócios.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Marcas_promovem_lancamento_de__Sex_And_The_City__>. Acesso em: 5 abr. 2008. 14:10.

_____. **Acontece no Meio.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas_conteudo/?Petrobras_no_filme_de_Speed_Racer>. Acesso em: 5 abr. 2008. 14:12.

_____. **Agência & Criação.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Skol_vence_40_Premio_de_Product_Placement_no_Cinema>. Acesso em: 14 abr. 2008. 17:39.

_____. **Marketing & Negócios.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/index.jsp?Bebidas__restricao_de_publicidade_so_em_2011>. Acesso em: 29 abr. 2008. 14:53.

MILWAUKEE JOURNAL SENTINEL. **Entertainment: TV & Radio.** Disponível em: <<http://www.jsonline.com/story/index.aspx?id=305598>>. Acesso em: 12 abr. 2008. 16:40.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NEW YORK POST. **Music.** Disponível em: <http://www.nypost.com/seven/07032007/entertainment/music/shes_not_just_selling_out_concerts_music_mandy_stadtmitter.htm>. Acesso em: 12 abr. 2008. 17:19.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Notícias.** Disponível em: <http://www.onu-brasil.org.br/view_news.php?id=1878>. Acesso em: 19 abr. 2008. 16:50.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. [**Home Page**]. Disponível em: <www.opas.org.br>. Acesso em: 20 mar. 2008. 17:39.

_____. **Informativos.** Disponível em: <<http://www.opas.org.br/MOSTRANT.CFM?CODIGODEST=213>>. Acesso em: 20 mar. 2008. 17:49.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. [**Home Page**]. Disponível em: <<http://www.who.int/en/>>. Acesso em: 20 mar. 2008. 15:16.

_____. **Tobacco Facts**. Disponível em:
<http://www.who.int/tobacco/mpower/tobacco_facts/en/index.html>. Acesso em: 20 mar. 2008. 16:00.

PHILIP MORRIS. [**Home Page**]. Disponível em:
<<http://www.philipmorrisinternational.com/BR>>. Acesso em: 31 mar. 2008. 23:10.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

R.J. REYNOLDS TOBACCO COMPANY. [**Home Page**]. Disponível em:
<<http://www.rjrt.com>>. Acesso em: 31 mar. 2008. 23:20.

SMOKE FREE MOVIES. [**Home Page**]. Disponível em:
<<http://smokefreemovies.ucsf.edu/>>. Acesso em: 12 mar. 2008. 11:53.

_____. **The Problem**. Disponível em:
<<http://smokefreemovies.ucsf.edu/problem/moviessell.html>>. Acesso em: 12 de mar. 2008. 12:00.

SOUZA CRUZ. **A História do Tabaco**. Disponível em:
<http://www.souzacruz.com.br/OneWeb/sites/SOU_5RRP92.nsf/vwPagesWebLive/F43BFC98DB17D498C12570B90062931C?opendocument&SID=&DTC=>>. Acesso em: 31 mar. 2008. 22:51.

_____. [**Home Page**]. Disponível em: <www.souzacruz.com.br>. Acesso em: 31 mar. 2008. 23:00.

_____. **Histórico da Legislação**. Disponível em:
<http://www.souzacruz.com.br/OneWeb/sites/SOU_5RRP92.nsf/vwPagesWebLive/49B83E6FA4D342D580256DB2005F2D8F?opendocument&SID=&DTC=&TMP=1>. Acesso em: 31 mar. 2008. 23:11.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.

ÚLTIMO SEGUNDO. **Nova York quer censurar cigarro no cinema**. Disponível em:
<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/2008/02/19/nova_york_quer_censurar_cigarro_no_cinema_1197657.html>. Acesso em: 12 mar. 2008. 11:47.

WIKIPEDIA. **Branded Entertainment**. Disponível em:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Branded_entertainment>. Acesso em: 8 abr. 2008. 16:08.

_____. **Product Placement**. Disponível em:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement>. Acesso em: 8 abr. 2008. 22:00.

FILMOGRAFIA:

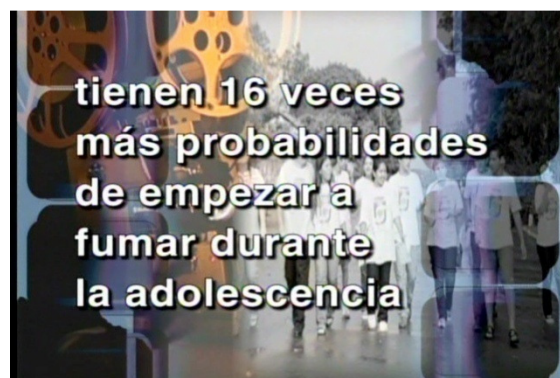
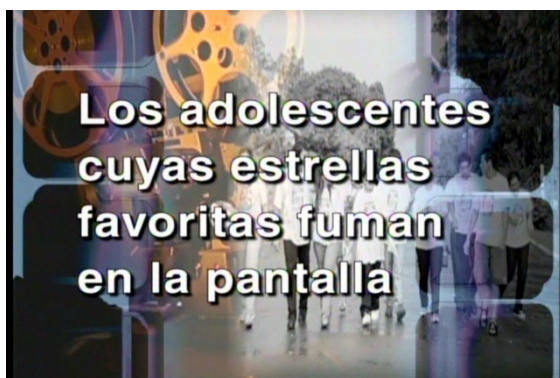
EU, eu mesmo e irene (*Me, Myself and Irene*). Direção: Bobby Farrelly e Peter Farrelly. Produção: Bobby Farrelly, Peter Farrelly e Bradley Thomas. Distribuição: 20th Century Fox Film Corporation. EUA, 2000. DVD (116 minutos) son, color.

OBRIGADO por fumar (*Thank You for Smoking*). Direção: Jason Reitman. Produção: David O. Sacks. Distribuição: Fox Searchlight Pictures. EUA, 2006. DVD (92 minutos) son, color.

ANEXO A

Campanha Publicitária

“Seleção de mensagens de interesse público 1996 – 2007”



FIGURAS 14 e 15 - “Os adolescentes cujas estrelas favoritas fumam nos filmes têm 16 vezes mais probabilidades de começar a fumar durante a adolescência.



FIGURA 16 – “Não se deixe enganar. O tabaco mata”.



FIGURA 17 – Assinatura da Campanha: Organização Pan-Americana de Saúde e *Smoke Free Movies*.

ANEXO B

LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996.

Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.

~~Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior somente será permitida nas emissoras de rádio e televisão no horário compreendido entre as vinte e uma e as seis horas.~~

Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. [\(Redação dada pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

~~IV - não associar o uso do produto à prática de esportes olímpicos, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais;~~

IV - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais; [\(Redação dada pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

~~VI - não incluir, na radiodifusão de sons ou de sons e imagens, a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles dirigir-se.~~

VI - não incluir a participação de crianças ou adolescentes. [\(Redação dada pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

~~§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência escrita e/ou falada sobre os malefícios do fumo, através das seguintes frases, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte":~~

~~— I - fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral;~~

~~— II - fumar pode causar câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;~~

~~— III - fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;~~

~~— IV - quem fuma adoece mais de úlcera do estômago;~~

- ~~V – evitar fumar na presença de crianças;~~
- ~~VI – fumar provoca diversos males à sua saúde.~~

§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001\)](#)

~~§ 3º As embalagens, exceto se destinadas à exportação, os pôsteres, painéis ou cartazes, jornais e revistas que façam difusão ou propaganda dos produtos referidos no art. 2º conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.~~

~~§ 3º A embalagem, exceto se destinada à exportação, e o material de propaganda referido neste artigo conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.~~ [\(Redação dada pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

§ 3º As embalagens e os maços de produtos fumígenos, com exceção dos destinados à exportação, e o material de propaganda referido no **caput** deste artigo conterão a advertência mencionada no § 2º acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem. [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001\)](#)

§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em uma das laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos: [\(Artigo incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

I – a venda por via postal; [\(Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

II – a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde; [\(Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

III – a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet; [\(Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

IV – a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público; [\(Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

V – o patrocínio de atividade cultural ou esportiva; [\(Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

VI – a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar; [\(Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

VII – a propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising*, nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário; [\(Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

~~VIII – a comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde.~~ [\(Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

VIII – a comercialização em estabelecimento de ensino, em estabelecimento de saúde e em órgãos ou entidades da Administração Pública; [\(Redação dada pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

IX – a venda a menores de dezoito anos. [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

~~Parágrafo único. O disposto nos incisos V e VI deste artigo entrará em vigor em 1º de janeiro de 2003, no caso de eventos esportivos internacionais e culturais, desde que o patrocinador seja identificado apenas com a marca do produto ou fabricante, sem recomendação de consumo. (Parágrafo incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000)~~

§ 1º Até 30 de setembro de 2005, o disposto nos incisos V e VI não se aplica no caso de eventos esportivos internacionais que não tenham sede fixa em um único país e sejam organizados ou realizados por instituições estrangeiras. [\(Renumerado e alterado pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

§ 2º É facultado ao Ministério da Saúde afixar, nos locais dos eventos esportivos a que se refere o § 1º, propaganda fixa com mensagem de advertência escrita que observará os conteúdos a que se refere o § 2º do art. 3ºC, cabendo aos responsáveis pela sua organização assegurar os locais para a referida afixação. [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

Art. 3º-B Somente será permitida a comercialização de produtos fumígenos que ostentem em sua embalagem a identificação junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, na forma do regulamento. [\(Artigo incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

Art. 3ºC A aplicação do disposto no § 1º do art. 3ºA, bem como a transmissão ou retransmissão, por televisão, em território brasileiro, de eventos culturais ou esportivos com imagens geradas no estrangeiro patrocinados por empresas ligadas a produtos fumíferos, exige a veiculação gratuita pelas emissoras de televisão, durante a transmissão do evento, de mensagem de advertência sobre os malefícios do fumo. [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

§ 1º Na abertura e no encerramento da transmissão do evento, será veiculada mensagem de advertência, cujo conteúdo será definido pelo Ministério da Saúde, com duração não inferior a trinta segundos em cada inserção. [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

§ 2º A cada intervalo de quinze minutos será veiculada, sobreposta à respectiva transmissão, mensagem de advertência escrita e falada sobre os malefícios do fumo com duração não inferior a quinze segundos em cada inserção, por intermédio das seguintes frases e de outras a serem definidas na regulamentação, usadas sequencialmente, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde adverte": [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

I – "fumar causa mau hálito, perda de dentes e câncer de boca"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

II – "fumar causa câncer de pulmão"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

III – "fumar causa infarto do coração"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

IV – "fumar na gravidez prejudica o bebê"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

V – "em gestantes, o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

VI – "crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

VII – "a nicotina é droga e causa dependência"; e [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

VIII – "fumar causa impotência sexual". [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

Brasília, 15 de julho de 1996; 175º da Independência e 108º da República.